

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN PRODUK LUX TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Fika Nurliana
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2008

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1). Pengaruh secara simultan atribut daya tarik iklan yaitu informasi, bentuk iklan, dan bintang iklan terhadap minat beli ulang konsumen, 2). Pengaruh secara individual atribut daya tarik iklan yaitu informasi, bentuk iklan, dan bintang iklan terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan cara studi kasus pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus Mrican. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta kampus Mrican yang memakai sabun mandi Lux dalam waktu dua bulan terakhir dan sudah pernah menonton iklannya. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Accidental sampling* dan *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji t, dan uji F.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa: 1). Secara simultan informasi, bentuk iklan, dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Pada penelitian ini variabel informasi, bentuk iklan dan bintang iklan hanya berpengaruh sebesar 27,3 % terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan 72,7 % dipengaruhi oleh variabel lain. 2). Secara individual informasi dan bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan untuk bentuk iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE ADVERTISEMENT'S APPEALING LUX PRODUCT TOWARDS THE COSTUMER' INTENDED REPEAT PURCHASING

A Study to Students of Sanata Dharma University Yogyakarta

Fika Nurliana
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2008

The research aims at finding out: 1). The simultaneous influence of the advertisement's appealing attributes, i.e., information, advertisement format, and advertising model, towards the costumers' intended repeat purchase, 2). The individual influence of the advertisement's appealing attributes, i.e., information, advertisement format, and advertising model, towards the costumers' intended repeat purchase.

The research was a case study with the students of Sanata Dharma University campus Mrican as the subjects. The data were collected through questionnaire. The population were the students of Sanata Dharma University campus Mrican who have been using Lux beauty soap in the last two months and watched its advertisement. The total respondents were 100. The techniques employed for the sampling were Accidental sampling and Purposive sampling. The techniques employed for the data analysis were multiple regression, t-test, and F-test.

The findings show that: 1). Simultaneously, the information, advertisement form, and advertising model positively and significantly influence the costumers' intended repeat purchase. The percentage of the influence of the variables of information, advertisement format, and advertising model toward the costumers' intended repeat purchase is only 27,3 %, while the rest 72,7 % is influenced by other variables. 2). Individually, the information and advertising model positively and significantly influence the costumers' intended repeat purchase. On the other hand, the influence of the advertisement form toward the repeat purchase was not established.